



Pengaruh gaya hidup Hedonis, *flash sale*, dan *E-Payment* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa Universitas Jambi dalam Perspektif Ekonomi Islam

Cindy Clarita Sari¹, Rafiqi², Muhammad Roihan³

Universitas Jambi¹, Universitas Jambi², Universitas Jambi³

*Corresponding author, email; claritacindy93@gmail.com, rafiqi@unja.ac.id, muhammadroihan@unja.ac.id.

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juni 2025

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Hedonistic Lifestyle, Flash Sales, E-Payment, Impulsive Buying Behavior.

Turabian style in citing this article: [citation Heading] Cindy Clarita Sari, Rafiqi, Muhammad Roihan" Pengaruh gaya hidup Hedonis, *flash sale*, dan *E-Payment* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada mahasiswa Universitas Jambi dalam Perspektif Ekonomi Islam" *Journal of Sharia Economics* 7, No. 1 June: 2025

ABSTRACT

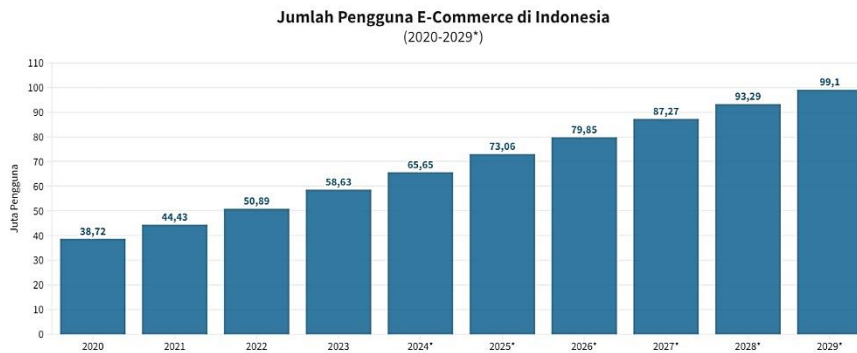
This research aims to analyze the influence of hedonistic lifestyle, flash sales, and e-payment on the impulsive buying behavior of e-commerce users among students at the University of Jambi from an Islamic economic perspective. This study uses a quantitative approach. The sample size is set at 100 respondents, using probability sampling techniques and simple random sampling method. The data used is primary data collected through a digital questionnaire using Google Forms with a Likert scale. Data analysis was conducted with the assistance of SPSS 30 software. The results of the t-test show that hedonistic lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying behavior, flash sales have a positive and significant impact on impulsive buying behavior, while e-payment has a negative and insignificant effect on impulsive buying behavior and the F-test results indicate that hedonistic lifestyle, flash sales, and e-payment together have a positive and significant effect on buying behavior.

Pendahuluan

Dalam era modern saat ini, perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi. Salah satu inovasi paling signifikan yang lahir dari kemajuan ini adalah munculnya model perdagangan elektronik (*e-commerce*). Platform *e-commerce* telah mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara praktis (Hidayati, 2023). Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara masyarakat berbelanja, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi, interaksi sosial, serta persepsi terhadap berbagai produk dan layanan.

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* terus menunjukkan kemajuan yang signifikan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna platform digital yang memanfaatkan layanan ini untuk kebutuhan sehari-hari serta mendukung gaya hidup mereka. Platform seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop tidak hanya mendominasi pasar nasional, tetapi juga menjadi pilihan utama masyarakat (Faliha et al., 2024). *E-commerce* mengintegrasikan berbagai elemen teknologi, seperti transaksi online, pembayaran digital, serta sistem pengiriman barang yang semakin canggih. Seiring dengan itu, munculnya berbagai platform digital yang menyediakan akses langsung ke pasar global semakin memperluas peluang dan pilihan bagi konsumen. Keberagaman produk yang tersedia di platform-platform ini juga menjadi daya tarik tersendiri, di mana konsumen dapat memilih berbagai macam barang dari berbagai merek dengan harga yang bersaing.

Berdasarkan data dari *website* DataIndonesia.id jumlah angka pengguna *e-commerce* dari tahun 2020 hingga tahun 2024 menunjukkan grafik naik setiap tahunnya dan diperkirakan akan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2029.



Sumber: DataIndonesia.id, 2024

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga 65,65 juta pengguna pada 2024. Sejak tahun 2020, sudah terdapat 38,72 juta pengguna *e-commerce*, dan jumlah ini terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2021, jumlah pengguna mencapai 44,43 juta, sementara pada tahun 2022, meningkat menjadi 50,89 juta. Pada tahun 2023, jumlah pengguna mencapai 58,63 juta. Pada tahun 2024 mencapai 65,65 juta. Dan tahun 2025 diperkirakan mencapai 73,06 juta pengguna, dan akan terus meningkat hingga tahun 2029 dengan estimasi mencapai 99,1 juta pengguna.

Berdasarkan laporan Kompas.com yang mengutip survei dari Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC), Generasi Z adalah kelompok yang paling aktif dalam berbelanja online di Indonesia, dengan persentase mencapai 45%. Sementara itu, Generasi Milenial mengikuti dengan persentase 38%. Bagi

generasi Z, berbelanja di *marketplace* dianggap lebih praktis, efisien, dan efektif dari segi waktu, karena bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang paling terpengaruh oleh perkembangan *e-commerce*.

Kemudahan akses berbelanja secara daring memang membawa manfaat seperti aksesibilitas yang lebih luas dan sistem pembayaran digital yang efisien. Namun, di sisi lain, hal ini juga menimbulkan dampak berupa terbentuknya pola hidup yang impulsif, dimana individu sering membeli barang tanpa mempertimbangkan secara matang dan hanya mengikuti dorongan emosi. Proses pembelian ini dikenal sebagai *impulsive buying* (Langie & Yuwono, 2023). *Impulsive buying* menurut Putri & Ambardi (2023) merupakan bentuk kesenangan bagi seseorang yang dimotivasi oleh tujuan hedonistik. Ketika seseorang melakukan pembelian, mereka tidak mempertimbangkan aspek manfaat yang akan mereka terima dari produk itu sendiri tetapi lebih mementingkan aspek kesenangan dan kenikmatan.

Gaya hidup hedonis cenderung mencari hal-hal yang dapat memuaskan kesenangan duniawi mereka dan sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka, yang mengarah pada perilaku *impulsive buying*, terutama saat berbelanja online. Gaya hidup hedonis dapat diketahui dari adanya aktivitas belanja yang berlebihan, belanja yang tidak sesuai dengan minatnya, dan pembelian yang hanya dipengaruhi oleh kesenangan saja (Pingkan, 2024). Dalam penelitian Putri (2024) menyatakan bahwa Gen Z termasuk kelompok yang cenderung mengadopsi gaya hidup hedonis untuk meningkatkan status sosial mereka. Pada usia ini juga, tingkat kesadaran dan pengendalian emosi masih belum sepenuhnya stabil. Banyak individu dalam kelompok usia ini yang tidak ingin ketinggalan tren, memiliki pergaulan yang luas, dan berusaha meningkatkan citra diri atau personal branding dengan berbagai cara. Hal-hal inilah yang menjadi faktor pendorong terjadinya perilaku *impulsive buying*, khususnya dikalangan mahasiswa (Sholatin, 2024).

Sebagai pakar pendidikan dan guru besar pendidikan akhlak di Universitas Negeri Semarang, Prof. Masurki menyatakan mahasiswa sekarang cenderung pada gaya hidup hedonis. Masurki juga mengatakan bahwa 10% mahasiswa/remaja adalah mahasiswa idealis, sedangkan 90% adalah mahasiswa hedonistik yang orientasinya gaya hidup glamor dan foya-foya. Berdasarkan pernyataan tersebut, perilaku hedonistik terbukti semakin marak di kalangan mahasiswa pada masa ini (Ulfairah, 2021). Kecenderungan remaja atau Gen Z dalam melakukan *impulsive buying* lebih besar dari kelompok umur lain karena gaya hidupnya berorientasi pada kesenangan (Haryani et al., 2022). Dalam konteks ini, terlihat Gen Z mengonsumsi barang dan jasa semata-mata untuk mendapatkan pengakuan dari orang-orang sekitar, sering kali

mengabaikan faktor-faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam aktivitas konsumsi. Gaya hidup hedonis sebetulnya boleh dilakukan terkait memberi kesenangan pada diri sendiri dalam menjalani kehidupan. Namun juga gaya hidup ini seyogyanya kurang baik jika terus berkelanjutan dalam hal mencari kesenangan semata tanpa melihat dari kebermanfaatannya.

Menurut Abidin Basri (dalam Aini & Niha, 2021), menyatakan bahwa pola konsumsi pada saat ini lebih menekankan pada aspek pemenuhan keinginan daripada aspek kebutuhan, sangat sedikit perhatian yang diberikan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan kemanusiaan. Perilaku boros merupakan karakteristik dari perilaku pembelian impulsif, dimana individu melakukan pembelian tanpa perencanaan dan di dorong oleh keinginan, bukan kebutuhan. Kebutuhan dan keinginan adalah dua hal yang saling terkait. Dari perspektif ekonomi Islam, kebutuhan seharusnya ditentukan berdasarkan *maslahah* atau manfaat dari konsumen tersebut. Konsumsi yang dilakukan seorang muslim seharusnya tidak mengorbankan kemaslahatan individu maupun masyarakat. Selain itu tidak diperbolehkan untuk memisahkan antara kenikmatan dunia dan akhirat; bahkan, sikap ekstrem dalam berbelanja harus dihindari. Larangan terhadap *tabzir* dan *israf* tidak berarti mendorong seorang muslim untuk bersikap pelit atau kikir, melainkan mengajak kepada prinsip keseimbangan, karena sebaik-baiknya tindakan adalah yang seimbang (Indranata, 2022). Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-baqarah ayat 168:

Artinya: *"Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu"*

Dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi terdapat tiga tingkat kemaslahatan yang di klasifikasikan oleh Al-Ghazali yang mengacu pada tingkat prioritas konsumsi diantaranya kebutuhan *Dharuriyyat* (kebutuhan primer), kebutuhan *Hajiyyat* (kebutuhan sekunder), dan kebutuhan *Tahsiniyyat* (kebutuhan tersier) sesuai *al-maqasid syariah*. Dengan demikian, dalam memenuhi kebutuhan, seorang konsumen seharusnya lebih mengutamakan aspek kebutuhan dibandingkan dengan aspek keinginan, untuk membatasi kebutuhan dan keinginan manusia yang cenderung tidak terbatas (Indranata, 2022). Menurut perspektif literatur effendi (dalam Sari, 2025) menunjukkan bahwa perilaku konsumsi yang merujuk pada perilaku konsumtif diklasifikasikan kedalam tiga jenis berbeda, salah satunya adalah *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah fenomena di mana individu melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terduga. Perilaku impulsif ini ditandai dengan sikap berlebihan dalam memperoleh barang, termasuk kecenderungan untuk membeli barang-barang dengan nilai tinggi dalam satu sesi belanja.

Dalam penelitian Siregar (2023) menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* muncul akibat adanya berbagai fitur promosi yang mampu memicu respon sensorik, sehingga individu mengambil tindakan tanpa mempertimbangkan secara cermat. Menurut Lubis (dalam Fajri et al., 2024) mayoritas konsumen Indonesia cenderung bersifat impulsif. Mereka biasanya senang mengambil keputusan pada saat-saat terakhir dan sering melakukan *impulsive buying* saat berbelanja. Untuk itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang dapat mendukung keuntungan bisnis mereka jika konsumen memiliki kecenderungan ini. *Impulsive buying*, yang sering disebut juga sebagai pembelian tidak terencana, adalah aktivitas berbelanja tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan merek atau produk tertentu. Mereka hanya tertarik pada merek atau produk tersebut pada saat itu dan segera membelinya (Sabila & Kusumaningrum, 2020).

Sejalan dengan perkembangan dunia digital, para pelaku *e-commerce* menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan menguasai pasar. Banyak strategi yang digunakan oleh bisnis *e-commerce* serupa dengan yang diterapkan dalam bisnis konvensional. Salah satu strategi yang menonjol adalah program *flash sale* (Syauqi et al., 2022). Strategi pemasaran yang memanfaatkan program *flash sale* cenderung membuat konsumen berpikir bahwa penawaran saat ini tidak akan terulang di masa depan. Dengan demikian, semakin menarik tawaran dengan harga rendah atau diskon yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut, yang mana hal ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif (Ariska et al., 2022). Dikutip dari penelitian Simanjutak (2022) ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying behavior*. Dalam program ini, harga produk yang ditawarkan cenderung lebih rendah dibandingkan harga normal, sehingga menarik minat konsumen untuk ikut serta dalam program *flash sale*. Program *flash sale* sering kali mengusung konsep "Siapa cepat dia dapat". Konsep ini bisa membatasi jumlah produk yang tersedia atau membatasi durasi promosi, sehingga banyak konsumen berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terulang lagi. Hal ini memberi kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tanpa perencanaan atau *impulsive* (Arestrias & Wijanarko, 2021).

Menurut databoks, hasil survei Populix menunjukkan beberapa promosi yang paling dinantikan oleh konsumen dalam acara belanja online adalah "Diskon, *flash sale*, dan gratis ongkos kirim" pada Harbolnas. Selain itu, adapula responden yang menunggu promosi Harbolnas berupa cashback sebanyak 12% diikuti dengan promosi voucher belanja 6%, beli satu gratis satu sebesar 5 %, promosi eksklusif dari merek 4%, dan undian sebesar 2%. Survei ini dilakukan

melalui aplikasi Populix dengan melibatkan 1.274 responden berusia 18-55 tahun. Mereka berasal dari pulau jawa 67%, Sumatera 16,5%, dan pulau lainnya 16,5%. Strategi ini bertujuan untuk menarik trafik ke toko online, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kesadaran merek agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Jenis Promosi	Jumlah Presentase Pengguna
Diskon	31%
Flash Sale	22%
Gratis Ongkir	18%
Cashback	12%
Voucher Belanja	6%
Beli 1 Gratis 1	5%
Promosi Eksklusif dari Merek	4%
Undian	2%

Tabel 1. 1 Ragam Promosi Belanja Online

Sumber: *databoks.katadata.co.id, 2024*

Program *flash sale* ini berpotensi mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Promosi *flash sale* dapat menumbuhkan semangat belanja yang kuat, sehingga konsumen secara tiba-tiba melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Pembeli merasa sangat terstimulasi dan terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Selain itu seiring dengan pesatnya perkembangan transaksi di *e-commerce*, kemajuan teknologi yang semakin modern memaksa segala sesuatunya menjadi lebih cepat dan praktis. Hal ini juga mendorong perkembangan sistem pembayaran di Indonesia. Saat ini, konsumen menginginkan sistem pembayaran yang lebih cepat, mudah, aman, dan efisien, sehingga banyak inovasi teknologi yang muncul dalam bentuk sistem pembayaran baru, termasuk pemanfaatan media digital untuk menyediakan sistem pembayaran berbasis digital. Perubahan yang terjadi adalah peralihan dari sistem pembayaran tunai menuju pembayaran non-tunai atau pembayaran elektronik, yang dikenal sebagai *e-payment* (Hidayati, 2023). Kehadiran sistem *e-payment* telah mempermudah proses pembayaran. Saat ini, konsumen dapat memilih dari berbagai opsi *e-payment*, mulai dari transfer melalui *virtual account* dengan *m-banking*, penggunaan kartu debit dan kredit, hingga dompet digital yang dapat terhubung dengan *e-commerce*. Hal ini sebenarnya dapat mengurangi hambatan dalam bertransaksi tetapi juga mempercepat pengambilan keputusan dalam *impulsive buying* (Yadav, 2021). Munculnya metode pembayaran digital seperti transfer bank, *virtual account*, *e-wallet*, serta kartu kredit dan debit online, sangat mendukung perkembangan *e-commerce*.

Kemudahan yang ditawarkan oleh perubahan dari pembayaran tunai ke non-tunai menjadi daya tarik tersendiri (Firdaus et al., 2023).

Tabel 1. 2 Metode Pembayaran Belanja Online

Metode Pembayaran	Presentase Jumlah Pengguna
<i>E-Wallet</i>	74,10%
<i>PayLater</i>	70,50%
Tunai/COD	51,10%
Transfer Bank	47,60%
Alfamart/Indomaret	18%
Kartu Debit	17,20%
Kartu Kredit	9,50%
Lainnya	0,20%

Sumber: databoks.katadata.co.id 2024

Hasil survei yang dilakukan oleh Kredivo berkerja sama dengan Katadat Insight Center (KIC) berjudul “Laporan Perilaku Pengguna *PayLater* Indonesia 2024” menunjukkan bahwa dompet digital atau *e-wallet* adalah metode pembayaran paling populer di kalangan konsumen Indonesia untuk belanja online. Menurut survei, pada tahun 2024, 74,1% responden menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja daring, meningkat secara signifikan dari 62,9% pada tahun sebelumnya. Sementara itu, *paylater* berada di urutan kedua, digunakan oleh 70,5% responden, juga mengalami kenaikan dibandingkan 69,4% sebelumnya. Meskipun ada berbagi metode pembayaran digital, masih terdapat 51,1% responden menggunakan tunai atau *cash on delivery* (COD) saat berbelanja online. Selian itu, 47,6% reaponden menggunakan transfer bank atau *virtual account*, 18% melalui Alfamart atau Indomaret, 17,25 dengan kartu debit, 9,55 dengan kartu kredit, dan 0,25% menggunakan metode pembayaran lainnya. Survei ini melibatkan total 6.815 responden berusia 18 tahun keatas yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tabel 1. 3 Jumlah Populasi Mahasiswa S1 Terbanyak Pada Perguruan Tinggi di Provinsi Jambi

Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
Universitas Jambi	25.954
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	19.943
Institut Agama Islam Negri Kerinci	3.802
Universitas Batanghari Jambi	3.650
Universitas Merangin	2.901
Universitas Muhammadiyah Muara Bungo	2.732
Universitas Muhammadiyah Jambi	2.338
Univesitas Adiwangsa Jambi	2.290
Universitas Nurudin Hamzah	1.133
Institut Mujaddid Sabak	1.090

Sumber: *Pddikti.kemdiktisaintek.go.id, 2024-2025*

Berdasarkan data diatas, Universitas Jambi merupakan salah satu perguruan tinggi aktif di provinsi Jambi yang memiliki jumlah populasi mahasiswa terbanyak dengan jumlah mahasiswa aktif S1 sebanyak 25.954, Mahasiswa merupakan kelompok usia muda yang sedang mengalami transisi dari tahap ketergantungan finansial ke tahap pengelolaan secara mandiri. Pada tahap ini, mereka memiliki kebebasan dalam mengatur pengeluaran, namun sering kali belum memiliki kontrol keuangan yang matang, sehingga lebih rentan terhadap pengaruh eksternal seperti gaya hidup hedonis, strategi pemasaran *e-commerce*, dan kemudahan transaksi digital. Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa banyak berinteraksi dengan tren konsumsi yang berkembang melalui media sosial, yang sering kali membentuk preferensi dan keputusan pembelian mereka. Gaya hidup hedonis yang ditandai dengan keinginan untuk memenuhi kepuasan sesaat dan meningkatkan status sosial dapat mendorong perilaku impulsive yang kurang terkontrol.

Selain itu, strategi pemasaran seperti *flash sale* yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas menciptakan rasa urgensi yang mempercepat keputusan pembelian, bahkan untuk barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi dan aktivitas akademik padat cenderung lebih tertarik dengan promosi cepat yang dapat diakses secara instan melalui perangkat digital. Kemudahan akses terhadap *e-payment* juga semakin mempercepat proses transaksi tanpa perlu memiliki uang tunai secara langsung, sehingga menurunkan kesadaran akan jumlah pengeluaran yang dilakukan.

Sebagai kelompok yang aktif menggunakan *e-commerce* dan *e-payment*, mahasiswa Universitas Jambi menjadi objek penelitian yang relevan dalam memahami keterkaitan antara gaya hidup hedonis, *flash sale*, dan *e-*

payment terhadap perilaku *impulsive buying*. Latar belakang pendidikan mereka yang mencakup wawasan ekonomi, memberikan peluang untuk menganalisis bagaimana mereka memahami dan menerapkan prinsip konsumsi yang bertanggung jawab. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang ideal harus mempertimbangkan *maslahah* (kemanfaatan) serta menghindari *israf* (pemborosan).

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan beberapa pengaruh variabel gaya hidup hedonis, *flash sale* dan *e-payment* pada perilaku *Impulsive buying*. Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Adolph (2024) menunjukkan bahwa program *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsif mahasiswa. Sedangkan hasil penelitian Andriani (2023) mengindikasikan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying* secara parsial namun berpengaruh langsung secara simultan. Hasil penelitian Hidayati (2023) juga menunjukkan *e-payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Akan tetapi pada hasil penelitian Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) menunjukkan bahwa *e-payment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Kemudian hasil penelitian Fithriyani et al., (2022) gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada penelitian Syandana & Dhania., (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Landasan Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kottler & Keller (dalam Kartikasari *et al.* 2023) merupakan penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sciffman & Kanuk (dalam Nur *et al.*, 2025) perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang serta jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Hasan & Farida, 2022) menyatakan tentang perilaku konsumen sebagai tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menggunakan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Berdasarkan Bison Simamora (dalam Nurul *et al.* 2024), manusia dianggap sebagai agen ekonomi yang rasional, yang selalu berupaya untuk memaksimalkan kepuasan diri mereka. Konsumen berusaha mencapai tingkat kebahagiaan yang maksimal sepanjang kondisi keuangan mereka

memungkinkan. Mereka memiliki informasi mengenai berbagai pilihan barang yang bisa memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam penelitian Nur *et al.* (2025) menyatakan bahwa Perilaku konsumen telah menjadi perhatian utama bagi para peneliti dan praktisi pemasaran. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli di masa depan, tetapi juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi tren pasar dan strategi pemasaran. Perilaku konsumen memiliki preferensi konsumsi yang khas dan cenderung mengikuti pola perilaku yang berbeda, terutama saat berinteraksi dengan merek dan membeli produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam perilaku dan preferensi konsumen, guna merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu terkait proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh lingkungan, serta tindakan setelah pembelian yang mencakup perasaan puas atau tidak puas (Albushairi *et al.*, 2018).

Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam

Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam dalam penelitian Maharani & Hidayat (2020) didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas. Konsumsi mencakup kebutuhan, kenikmatan, dan kemewahan. Kenikmatan diperbolehkan selama tidak berlebihan, tidak melebihi kebutuhan tubuh, dan tidak melanggar batasan makanan yang diharamkan, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah al-A'raf ayat 31:

Artinya: "Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah setiap kali kamu memasuki masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan, karena sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan"

Dalam Islam, aktivitas konsumsi bukan hanya untuk memenuhi rasa lapar atau keinginan semata, tetapi juga sebagai sarana beribadah kepada Allah SWT. Seorang Muslim dianjurkan untuk mengatur konsumsi sesuai kebutuhan agar tidak berlebihan dan tidak menimbulkan mudarat, baik di dunia maupun akhirat. Konsumsi yang berlebihan atau hanya mengikuti hawa nafsu dapat membuat seseorang lalai dari kewajiban ibadah. Oleh karena itu, konsumsi dalam Islam menekankan adanya manfaat (*maslahah*) bagi diri sendiri, keluarga dan masyarakat. Tujuannya bukan hanya untuk kepuasan fisik, tetapi juga untuk menjaga keseimbangan hidup sesuai dengan tujuan syariat Islam (*maqasid syariah*). Dalam melakukan kegiatan konsumsi, seseorang tidak hanya mempertimbangkan banyaknya barang yang di peroleh dari anggaran yang tersedia, tetapi juga harus memikirkan skala prioritas dan manfaat dari berbagai barang yang akan dibeli. Oleh karena itu, skala prioritas yang ditekankan dalam konsumsi ini harus mengacu kepada tingkat kemaslahatan hidup manusia

meliputi: pertama, kemaslahatan *dharuriyyat* (kebutuhan pokok), yakni *ad-din* (agama), *an-nafs* (jiwa), *al-aql* (akal), *an-nasl* (keturunan), *al-mal* (harta), kedua, kemaslahatan *hajjiyyat* (kebutuhan sekunder), ketiga kemaslahatan *tahsiniyyat* (kebutuhan tersier). Dalam pemenuhan ketiga kebutuhan hidup ini, aspek *dharuriyyat* harus lebih didahulukan dari aspek *hajjiyyat* dan *tahsiniyyat* (Chaudhry., 2012).

Dalam ekonomi konvensional, pemenuhan kebutuhan tidak membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) terkait kebutuhan pokok. Dalam konsep kapitalis, keinginan menjadi fokus utama, dan dijadikan sebagai tolak ukur kepuasan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Sehingga konsep ini membawa manusia terjebak dalam perilaku impulsif, hedonis. Sementara itu, dalam pandangan Islam, manusia diciptakan untuk beribadah, dan dalam pemenuhan kebutuhan, harus mengedepankan keseimbangan. Islam tidak melarang individu untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, asalkan hal tersebut membawa manfaat dan tidak menimbulkan kerugian (Rozalinda, 2014)

Perilaku *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) menurut Rook & Fisher (dalam Hasanah, 2022) merupakan perilaku membeli yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, dimana konsumen tidak memutuskan merk atau jenis produk yang akan dibeli. *Impulsive buying* sering dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Perilaku ini dapat terjadi kapan saja dan di mana saja, termasuk saat seorang penjual menawarkan produk kepada calon pembeli, yang sebenarnya produk tersebut mungkin tidak pernah terpikirkan oleh konsumen sebelumnya.

Dalam penelitian Effendi *et al.* (2020) *impulsive buying* bisa terjadi baik di platform belanja online maupun di toko fisik seperti pusat perbelanjaan. Banyak masyarakat Indonesia yang dikatakan lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan dengan berbelanja di toko offline.

Perilaku *Impulsive Buying* dalam Perspektif Ekonomi Islam

Impulsive buying semakin menjadi fenomena yang umum dikalangan masyarakat modern, termasuk di antara umat islam. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian praktik konsumsi tersebut dengan ajaran islam yang menekankan pentingnya keseimbangan, pengendalian diri, dan keadilan dalam bidang ekonomi. Dalam Islam, konsep utama yang berkaitan dengan pembelian adalah *istishab* (kesinambungan), yang menekankan pentingnya menjaga harta serta bertanggung jawab terhadap kebutuhan diri dan keluarga. Oleh karena itu, pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang dapat dianggap bertentangan dengan prinsip *istishab* tersebut (Rina *et al.*, 2024).

Dalam ekonomi islam, perilaku pembelian yang tidak terencana (*Impulsive buying*) diperbolehkan selama tidak bertentangan dengan prinsip konsumsi islam, terutama prinsip kesederhanaan, yaitu tidak berlebihan atau boros dalam berbelanja. Selain itu, penting untuk memperhatikan asas kebutuhan *dharuriyat*, *hajiyat*, dan *tahsiniyat* serta mengutamakan *al-maqasid asy-syariah*. Seorang muslim harus memprioritaskan kebutuhan agar dapat mengendalikan keinginan yang tidak terbatas, menurut Rahma & Idris (dalam Permatasari *et al.*, 2023)

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (dalam Hidayati, 2023) merujuk pada pola hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencerminkan kepribadian individu dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya serta menggambarkan keseluruhan pola tindakan dan interaksi individu dalam kehidupannya. Secara umum, gaya hidup dapat diartikan sebagai cara hidup yang terlihat dari bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungan (minat), serta pandangan seseorang tentang dirinya sendiri dan dunia sekitarnya (opini). Gaya hidup mencerminkan perilaku individu melalui aktivitas, minat, dan opini yang sering kali berhubungan dengan citra diri untuk menunjukkan status sosialnya. Gaya hidup ini memiliki pengaruh besar terhadap perilaku individu, yang pada akhirnya menentukan preferensi konsumsi mereka (Hafandi, 2023).

Menurut Alwisol (dalam Duwiyanti, 2023) gaya hidup adalah cara khas setiap individu dalam berupaya mencapai tujuan tertentu, yang dipengaruhi oleh situasi hidupnya. Gaya hidup merupakan perpaduan antara motivasi, kebutuhan, inspirasi, dan keinginan yang dibentuk oleh berbagai faktor seperti keluarga, budaya, dan kelas sosial. Bagi pemasar, penting untuk memahami gaya hidup karena harus menghadapi berbagai perbedaan individu, baik dalam perilaku, perasaan, maupun sikap.

Menurut Plummer (dalam Hastuti, 2018) gaya hidup mencerminkan aktivitas seseorang terkait cara mereka menghabiskan waktu, minat yang dimiliki, serta pandangan mereka tentang diri sendiri dan lingkungan sekitar. Selain itu, gaya hidup juga mencakup beberapa karakteristik dasar, seperti tahap dalam siklus kehidupan.

Gaya Hidup Hedonis

Salah satu bentuk-bentuk dari gaya hidup yaitu gaya hidup hedonis diartikan dengan gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata. Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup seseorang yang mengarah terhadap bagaimana seseorang tersebut hidup, bagaimana seseorang membelanjakan uangnya dan bagaimana seseorang tersebut menggunakan waktunya untuk

mengejar kesenangan semata, sehingga perilaku hedonis ini muncul dari perilaku bersenang-senang (Nurazijah et al., 2023). Hedonisme ini merupakan gaya yang hanya mementingkan terhadap mencari kesenangan dan memuaskan keinginan diri sendiri.

Menurut Rianton (dalam Arinda, 2021) Gaya hidup hedonis merupakan pola perilaku yang diketahui dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. dalam kata lain gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, membeli barang mahal yang disenangi, serta ingin menjadi pusat perhatian.

Gaya Hidup Hedonis Menurut Ekonomi Islam

Hedonisme dalam pandangan Islam dapat diambil dari Al Quran yang merupakan pedoman setiap muslim, salah satunya adalah: 1) *Ad-Dunyā* yang berarti terlalu cintai pada dunia sambil melupakan akhirat. 2) *At-Takāsur* yang berarti perilaku megah-megahan secara memperbanyak kepemilikan sehingga bisa menimbulkan rasa bangga. Dalam posisi seseorang yang beragama muslim, kehidupan hedonisme merupakan sesuatu hal yang jauh keluar dari ajaran agama yang seharusnya diterapkan. Karena dalam kehidupan seorang muslim gaya hidup hedonisme dikategorikan ke dalam berlebihan, bermegah-megahan, kikir, tamak atau rakus, tak punya tenggang rasa, asal senang sendiri. Dan merasa diri sendiri lebih dari cukup. Disertai dengan tidak percaya kehidupan setelah mati, hari akhir dan hisab (perhitungan) amal baik dan buruk.

Hedonisme adalah budaya hura-hura yang berdampak negatif. Menurut Hidayati et al. (2019) dari penelitian yang dilakukan Hedonisme pada mahasiswa adalah sebuah perilaku mahasiswa dalam mengisi waktu mereka, seperti menghabiskan waktu dengan bersenang-senang dan berfoya-foya terutama dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Kegiatan mahasiswa dalam menghabiskan uang shopping, nongkrong dicafe, karaoke, dan jalan-jalan/refreshing menunjukkan bahwa mereka lebih mementingkan kesenangan dunia.

Flash Sale

Flash sale merupakan salah satu strategi bisnis online yang menawarkan produk dengan harga jauh lebih murah dari harga normal dalam waktu yang sangat terbatas. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, menarik lebih banyak pengunjung ke toko online, serta memperkuat *brand awarness* agar lebih dikenal oleh masyarakat (Darwipat et al., 2020).

Menurut Zhang et al., (dalam Andriani, 2023) menyebutkan bahwa *flash sale* adalah model bisnis modern yang menyediakan diskon untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. Strategi ini diterapkan oleh *e-commerce* untuk mempromosikan berbagai produk dari berbagai merek, serta mendorong

penjualan. Seperti namanya, promo ini banya berlangsung dalam waktu singkat, biasanya sekitar 1-2 jam.

Flash sale dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam fiqih Islam, istilah "al-ba'i" mengacu pada proses menjual, mengganti, dan menukar barang. Secara umum, jual beli didefinisikan sebagai pertukaran harta secara sukarela dan bebas. Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an dalam surah Al-Baqarah ayat 275, Allah SWT mengharamkan riba dan menghalalkan jual beli (Fuadi et al., 2024). Dalam penelitian Wati & Putri (2023) Transaksi *flash sale* di aplikasi Shopee memiliki kesamaan hukum dengan *bai' al-ghaib 'ala ash-shifat*, yakni jual beli yang dilakukan tanpa melihat barang secara langsung, tetapi berdasarkan penjelasan sifat atau spesifikasinya. Jika ditinjau dari sistem yang digunakan dalam *flash sale* Shopee, maka praktik tersebut mencerminkan penerapan akad salam yang telah dikenal sejak masa Nabi Muhammad SAW

E-Payment

E-Payment adalah inovasi dalam metode pembayaran yang menggunakan media elektronik tanpa melibatkan uang tunai. *E-Paymnet* dapat didefinisikan sebagai sistem transfer nilai elektronik untuk pembayaran yang dilakukan oleh pembayar kepada penerima melalui mekanisme pembayaran elektronik. Layanan ini menyediakan antarmuka berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk mengakses dan mengelola rekening bank serta melakukan transaksi dari jarak jauh. Secara umum, *e-payment* merujuk pada pembayaran secara online menggunakan internet (Halim et al., 2020).

E-Payment dalam Perspektif Ekonomi Islam

Uang elektronik dalam penelitian Sandi *et al.* (2024) berfungsi sebagai alat pembayaran dalam berbagai transaksi, sehingga secara prinsip, penggunaannya setara dengan uang tunai yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perspektif syariah, penilaian halal atau haramnya uang elektronik didasarkan pada prinsip-prinsip tertentu: Setiap sesuatu dalam awalnya diperbolehkan selagi tidak ada hukum yang mengharamkan sesuatu itu. Jika sudah ada hukum yang menghramkan maka berubah menjadi haram untuk dikerjakan. Menilai tingkat kebutuhan manusia akan hal tersebut dan melihat banyaknya penggunaannya

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan segi pengukuran, perhitungan dan kepastian data numerik. Metode analisis data kuantitatif deskriptif merupakan metode yang membantu menggambarkan, menunjukkan atau meringkas data dengan cara yang konstruktif yang mengacu pada gambaran statistik

yang membantu memahami detail data dengan meringkas dan menemukan pola dari sampel data tertentu (Marilyn et al., 2023).

Sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber diantaranya:

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dikumpulkan langsung dari sumber pertama, yaitu orang atau objek yang memberikan informasi secara langsung. Data dapat diperoleh dari hasil wawancara, kuisisioner, observasi, dan gabungan ketiganya. Data utama untuk penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa Universitas Jambi. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert, dengan pilihan jawaban yang bervariasi mulai dari tidak setuju hingga sangat setuju.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber. Jenis data yang diperoleh didapatkan dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal, Al-quran, situs web, dan *e-book*

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner menurut Sugiyono (2021) adalah metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dianggap efisien jika penulis sudah mengetahui variabel yang akan diukur dan memiliki gambaran jelas tentang informasi yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2021). Kuisisioner ini akan disebarakan kepada responden melalui google form menggunakan aplikasi di smartphone. Dalam penelitian ini kuisisioner menggunakan format pernyataan tertutup di mana jawaban untuk responden telah disediakan dalam kuisisioner setiap kolom kuisisioner berisi pilihan jawaban dalam bentuk angka yang diukur menggunakan skala likert dengan interval 1 hingga 5. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terkait suatu peristiwa tertentu (Sugiyono, 2021).

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Gaya Hidup Hedonis (X1)	Gaya hidup hedonis merupakan pola perilaku yang diketahui dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menekankan pada kesenangan hidup. Kotller & Keller dalam (Hidayati, 2023)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini (Hastuti, 2018)	Likert
Flash Sale (X2)	Flash sale merupakan salah satu strategi bisnis online yang menawarkan produk dengan harga jauh lebih	1. Frekuensi 2. Kualitas promosi 3. Waktu promosi 4. Ketepatan dan kesesuaian promosi (Arestrias & Wijanarko, 2021)	Likert

	murah dari harga normal, dalam waktu yang sangat terbatas (Darwipat et al., 2020).		
<i>E-Payment (X3)</i>	<i>E-Payment</i> merupakan suatu inovasi dalam metode pembayaran yang memanfaatkan media elektronik tanpa melibatkan uang tunai (Halim et al., 2020)	1. Manfaat/ketungan 2. Keamanan 3. Kemudahan penggunaan 4. Kepercayaan (Rizqiyah, 2023)	Likert
<i>Perilaku Impulsive Buying (Y)</i>	Pembelian impulsif (<i>Impulsive buying</i>) diartikan sebagai perilaku membeli yang dilakukan tanpa persiapan atau rencana sebelumnya dan berlangsung dalam waktu sangat singkat (Ittaqullah et al., 2023).	1. Spontanitas. 2. Kekuatan, Komplusi, dan Intensitas. 3. Kegairahan dan Stimulasi. 4. Ketidakpedualian akan dampak dan akibat. (Ervina et al., 2024)	Likert

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya kuisioner. Pengujian ini menggunakan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Suatu item dianggap valid apabila nilai r hitung > r tabel. Dalam penelitian ini, terdapat 30 item pernyataan yang di uji kepada 100 responden, dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30. Berikut adalah hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 5.8

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Corredted Item-Total Correlation	R-tabel	Status
Gaya Hidup Hedonis (X1)	0,660	0,1975	Valid
	0,784	0,1975	Valid
	0,754	0,1975	Valid
	0,757	0,1975	Valid
	0,709	0,1975	Valid
	0,641	0,1975	Valid

<i>Flash Sale (X2)</i>	0,607	0,1975	Valid
	0,794	0,1975	Valid
	0,790	0,1975	Valid
	0,798	0,1975	Valid
	0,828	0,1975	Valid
	0,764	0,1975	Valid
	0,696	0,1975	Valid
	0,773	0,1975	Valid
<i>E-Payment (X3)</i>	0,757	0,1975	Valid
	0,763	0,1975	Valid
	0,833	0,1975	Valid
	0,849	0,1975	Valid
	0,798	0,1975	Valid
	0,763	0,1975	Valid
	0,794	0,1975	Valid
	0,858	0,1975	Valid
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,788	0,1975	Valid
	0,796	0,1975	Valid
	0,826	0,1975	Valid
	0,833	0,1975	Valid
	0,710	0,1975	Valid
	0,613	0,1975	Valid
	0,744	0,1975	Valid
	0,736	0,1975	Valid

Sumber: Pengolahan Data Software IBM SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel 5.1 jumlah sampel (N) dalam penelitian ini adalah 100 responden. Derajat kebebasan (df) diperoleh melalui rumus $N - 2$, sehingga $100 - 2 = 98$. Dengan df sebesar 98 dan tingkat signifikansi 0,05, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1975. Suatu item dikategorikan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2018). Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi yang melebihi r tabel sebesar 0,1975. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang berjumlah 30, mencakup variabel gaya hidup hedonis, *flash sale*, dan *e-payment*, dinyatakan valid berdasarkan hasil pengujian terhadap 100 kuisisioner.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan tingkat ketepatan dan konsistensi alat ukur, yang dapat dianalisis melalui metode statistik. Merujuk pada kemampuan instrumen, dalam hal ini kuisisioner secara konsisten mengukur indikator suatu variabel (Ghozali, 2018). Konsistensi reliabilitas tercermin melalui aspek

stabilitas, ketetapan dan keseragaman hasil pengukuran. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data yang andal dalam penelitian. Kriteria dari nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 dapat diterima dan reliabel. Berikut hasil analisis pengujian reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis (X1)	0,812	0,60	Reliabel
Flash Sale (X2)	0,893	0,60	Reliabel
E-Payment (X3)	0,920	0,60	Reliabel
Impulsive Buying (Y)	0,894	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Software IBM SPSS 30, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel dalam penelitian ini berada di atas batas minimum 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang memadai dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat dikategorikan reliabel dan sesuai untuk digunakan dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berdistribusi normal dalam model regresi akhir. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan, di mana jika nilai signifikansi > 0,05, data dikatakan terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, data dianggap tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov ditampilkan pada tabel berikut.

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.26551372	
Most Extreme Differences	Absolute	.058	
	Positive	.054	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.058	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.567	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.554
		Upper Bound	.580

Sumber: Hasil olah data SPSS 30

Berdasarkan tabel 5.3, hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier antara dua atau lebih diantara variabel independen. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolineraitas dianggap tidak ada apabila *tolerance value* >0,10 dan VIF <10 di antar variabel independen dan sebaliknya jika *tolerance value* <0,10 dan VIF>10 maka terjadi multikolinearitas antar variabel independe.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.143	3.983		.789	.432		
	Gaya Hidup Hedonis	.633	.128	.416	4.926	<.001	.750	1.333
	Flash Sale	.465	.100	.416	4.642	<.001	.666	1.502
	E-Payment	-.100	.121	-.066	-.823	.412	.831	1.203

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

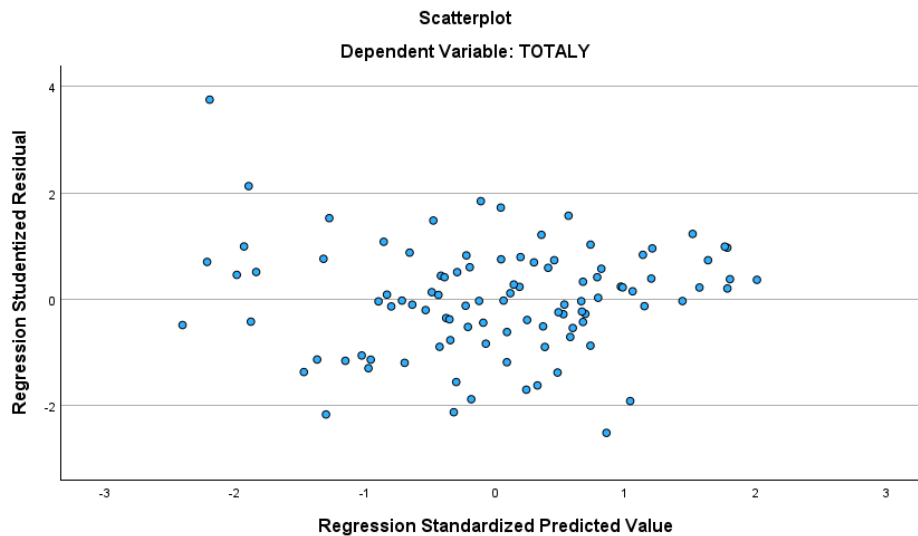
Sumber: Hasil olah data SPSS 30

Berdasarkan tabel 5.4 diatas, nilai VIF variabel gaya hidup hedonis sebesar 1,333 < 10 dan *tolerance* 0,750 > 0,1, pada variabel *flash sale* nilai VIF sebesar 1,502 < 10 dan *tolerance* 0,666 > 0,1, dan variabel *e-payment* nilai VIF sebesar 1,203 < 10 dan *tolerance* 0,831 > 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan di antara variabel independen. Dengan kata lain, variabel-variabel independen dalam model tidak saling berkorelasi tinggi, sehingga model regresi yang dihasilkan stabil dan estimasi koefisiennya dapat dipercaya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamat ke pengamat lainnya. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji grafik Scatterplot. Apabila tidak terdapat pola tertentu atau menyebar diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengelolaan data software IBM SPSS 30, 2025

Dari gambar 5.1 di atas terlihat bahwa titik-titik grafik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan tidak adanya tanda-tanda heteroskedastisitas pada penelitian ini. Uji Glesjer dilakukan untuk memastikan hal ini dan hasilnya diperoleh sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji glesjer di atas variabel gaya hidup hedonis (X1) mempunyai nilai signifikansi $0,289 > 0,05$, *flash sale* (X2) mempunyai nilai signifikansi $0,135 > 0,05$ dan *e-payment* (X3) mempunyai nilai signifikansi $0,323 > 0,05$. Karena nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel gaya hidup hedonis, *flash sale* dan *e-payment*.

Tabel 5. 2 Hasil Uji Glejser

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.934	2.497		2.376	.019
	Gaya Hidup Hedonis	-.086	.081	-.122	-1.067	.289
	Flash Sale	-.095	.063	-.183	-1.508	.135
	E-Payment	.075	.076	.108	.993	.323

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Pengolahan data software IBM SPSS 30,2025

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji SPSS 30:

Tabel 5. 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.143	3.983		.789	.432		
	Gaya Hidup Hedonis	.633	.128	.416	4.926	<.001	.750	1.333
	Flash Sale	.465	.100	.416	4.642	<.001	.666	1.502
	E-Payment	-.100	.121	-.066	-.823	.412	.831	1.203

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Pengolahan data software IBM SPSS 20,2025

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan SPSS 30 dapat diketahui persamaan regresi linier yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,143 + 0,633x_1 + 0,465x_2 - 0,100x_3 + e$$

Dari persamaan regresi dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Nilai konstan sebesar 3,143 menunjukkan bahwa apabila variabel gaya hidup hedonis, *flash sale*, *e-payment* dianggap tetap atau = 0, maka tingkat *impulsive buying* yang dilakukan mahasiswa Universitas Jambi nilainya sebesar 3,143.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,633 pada variabel gaya hidup hedonis menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam gaya hidup hedonis akan mengakibatkan peningkatan *impulsive buying* sebesar 0,6333 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,465 pada *flash sale* menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan intensitas *flash sale* akan menyebabkan peningkatan *impulsive buying* sebesar 0,465 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
4. Nilai koefisien regresi sebesar -0,100 pada variabel *e-payment* menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam penggunaan *e-payment* akan menyebabkan penurunan *impulsive buying* sebesar 0,100 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel

dependen. Dengan kriteria pengujiannya sebagai berikut: Jika nilai sign kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis diterima. Jika nilai sign lebih besar dari 0,05 atau t hitung kurang dari t tabel maka hipotesis ditolak.

Nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% dihitung dengan menggunakan rumus derajat kebebasan (df) = n – k. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) adalah 100 responden dan jumlah parameter (k) sebanyak 4, sehingga diperoleh df = 100 – 4 = 96. Berdasarkan nilai df tersebut, diperoleh t tabel sebesar 0,1986. Hasil output analisis ditampilkan pada tabel berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.143	3.983		.789	.432		
	Gaya Hidup Hedonis	.633	.128	.416	4.926	<.001	.750	1.333
	Flash Sale	.465	.100	.416	4.642	<.001	.666	1.502
	E-Payment	-.100	.121	-.066	-.823	.412	.831	1.203

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel 5.7 uji parsial (uji t) dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis gaya hidup hedonis (X1) terhadap *impulsive buying* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 4,926 > t tabel 0,1986 dengan tingkat signifikansi (*P-value*) <0,001 < 0,05. Dengan demikian H1 diterima dan menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
2. Uji hipotesis *flash sale* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 4,642 > t tabel 0,1986 dengan tingkat signifikansi (*P-value*) <0,001 < 0,05. Dengan demikian H2 diterima dan menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
3. Uji hipotesis *e-payment* (X3) terhadap *impulsive buying* (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar -0,823 < t tabel 0,1986 dengan tingkat signifikansi (*P-value*) 0,412 > 0,05. Dengan demikian H3 ditolak dan menunjukkan bahwa *e-payment* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk menilai

seberapa penting pengaruh gaya hidup hedonis (X1), *flash sale* (X2), dan *e-payment* (X3) terhadap *impulsive buying* (Y). Dalam pengujian ini jika nilai signifikan < 0,05 maka secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen dan jika nilai F hitung > F tabel maka secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F tabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= df1 = k - 1 \\
 &= 4 - 1 = 3 \\
 F \text{ tabel} &= df2 = n - k - 1 \\
 &= 100 - 4 - 1 = 96
 \end{aligned}$$

Dari rumus diatas maka memperoleh hasil F tabel sebesar 2,70. Hasil uji F dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2601.752	3	867.251	30.332	<,001 ^b
	Residual	2744.838	96	28.592		
	Total	5346.590	99			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying
 b. Predictors: (Constant), E-Payment, Gaya Hidup Hedonis, Flash Sale

Sumber: Pengolahan data SPSS IBM 30, 2025

Berdasarkan tabel 5.8 diatas terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar <0,001 < 0,05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau 30,332 > 2,70. Dengan demikian hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) gaya hidup hedonis, *flash sale*, dan *e-payment* berpengaruh positif dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar beberapa variabel.

Tabel 5. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.471	5.347

a. Predictors: (Constant), E-Payment, Gaya Hidup Hedonis, Flash Sale
 b. Dependent Variable: Impulsive Buying

Sumber: Pengolahan data IBM SPSS 30, 2025

Berdasarkan tabel 5.9 terdapat hasil uji *R square* sebesar 0,487, hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis, *flash sale* dan *e-payment* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel *impulsive buying* sebesar 48,7% dan sisa nya sebesar 51,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Perilaku Impulsive Buying dalam Perspektif ekonomi Islam

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Jambi dipengaruhi oleh faktor gaya hidup hedonis dan *flash sale*, sedangkan *e-payment* tidak memiliki pengaruh signifikan, hal ini berarti mahasiswa cenderung melakukan pembelian tidak terencana ketika dipengaruhi oleh promo menarik atau adanya dorongan gaya hidup yang mengutamakan kesenangan, namun tidak semata-mata karena kemudahan transaksi non tunai. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Aprilia & Mahfudzi, 2020), (Putri, 2024) dan pendapat (Albushairi et al., 2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen seringkali dipicu oleh stimulus eksternal seperti promosi, diskon dan lingkungan sosial, serta faktor internal seperti emosi dan gaya hidup.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, *impulsive buying* termasuk ke dalam kategori perilaku emosional, karena dilakukan tanpa perencanaan rasional. Menurut pendapat (Albushairi et al., 2018) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh proses psikologi yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Mahasiswa yang terpapar *flash sale* atau promo terbatas waktu cenderung terdorong untuk membeli produk dengan cepat agar tidak kehilangan kesempatan, sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan utama.

Jika ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku *impulsive buying* perlu diwasapadai karena berpotensi mengarah pada sifat *israf* (berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Islam mengajarkan umatnya untuk bersikap seimbang dalam membelanjakan harta. Allah SWT berfirman dalam QS.Al-Furqan ayat 67:

Artinya: “Dan, orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat ini menegaskan bahwa seorang muslim diperintahkan untuk bersikap pertengahan (*wasathiyah*) dalam membelanjakan harta, tidak boros dan tidak kikir. Dengan demikian, *impulsive buying* yang hanya didorong oleh keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dapat termasuk perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip konsumsi Islam.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini merekomendasikan pentingnya pengendalian diri (*self control*) dalam berbelanja, terutama di era digital yang

penuh dengan stimulus promosi. Mahasiswa sebagai konsumen muslim diharapkan dapat mengutamakan kebutuhan pokok (*dharuriyyat*), memprioritaskan barang yang memberi manfaat, serta mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, aktivitas konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan duniawi, tetapi juga sesuai dengan tuntunan syariah. Islam juga mengajarkan bahwa kontrol diri bukan hanya persoalan psikologis, tetapi juga merupakan bentuk ketaatan spiritual agar aktivitas konsumsi membawa keberkahan dan terhindar dari perilaku *israf* dan *mubadzir* yang dilarang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan berikut ini adalah simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian pengaruh gaya hidup hedonis, *flash sale* dan *e-payment* pada pengguna *e-commerce* mahasiswa universitas jambi dalam perspektif ekonomi islam:

Hasil penelitian uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup hedonis yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi seperti *flash sale* mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan karena adanya tekanan waktu dan daya tarik diskon besar. Hasil penelitian uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *e-payment* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, kemudahan dalam sistem pembayaran digital (*e-payment*) tidak secara langsung memengaruhi mahasiswa untuk membeli secara impulsif, meskipun tetap menjadi sarana yang memfasilitasi terjadinya transaksi. Hasil penelitian uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis, *flash sale* dan *e-payment* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara kolektif dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada perilaku *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan mahasiswa, jika hanya didorong oleh keinginan sesaat tanpa pertimbangan kebutuhan dan manfaat, bertentangan dengan prinsip konsumsi dalam Ekonomi Islam. Islam mengajarkan keseimbangan dalam pengeluaran, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Furqan ayat 67, bahwa seorang muslim tidak boleh bersikap boros maupun kikir. Oleh karena itu, pengendalian diri sangat penting agar konsumsi tetap sesuai dengan syariat, mengutamakan kebutuhan pokok, dan menghindari pemborosan.

Daftar Pustaka

- Adolph, R. (2024). Pengaruh Program Flash Sale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Impulsif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis (STEBIS) Indo Global Mandiri*, 4, 141–154.
- Aeni, I. N., Fitri, L. E., & Roihan, M. (2024). Pengaruh E-Payment, Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam. 8(2), 147–162.
- Aini, A. I., & Niha, A. (2021). Impulse Buying Behavior Santri Perspektif Masalah Imam Al-Ghazali. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 12(1), 17–33. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v12i1.1174>
- Albushairi, S. A., Nuril Huda, & AhmadRifani. (2018). Perilaku Konsumen-Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran. In *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi (Pertama, Vol. 3, Issue 2)*. PT. Raja Grafindo Persada. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i2.423>
- Andriani, M. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee). In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII (Issue I)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anggraini, N. D. (2023). System pembayaran Elektronik (E-Payment) Di aplikasi Dompot Digital Indonesia (Dana) Perspektif KUH Perdata Dan Hukum Islam.
- Aprilia, A., & Mahfudzi, M. (2020). Pengaruh Motivasi dan Dorongan Internal terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Muda di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–56.
- Arestrias, A. P., & Wijanarko, A. A. (2021). Pengaruh Metode Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen*, 1, 1–10.
- Arinda, D. (2021). Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 528. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6497>
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shoppe untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2005>
- Chaudhry, M. S. (2012). *Siatem Ekonomi Islam, prinsip dasar (Pertama)*. Kencana Prenada Media Group.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Duwiyanti, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Impulsive Buying Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Nucl. Phys.*, 17–21.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Ervina, G., Simanjorang, E. F., & Siregar, N. A. (2024). Effects of Cashback, Flash Sale, and Free Shipping on Impulsive Buying at Shopee Marketplace. *Jurnal Alwatzikhoebillah* :

- Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora, 10(1), 61–72. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2251>
- Fajri, M. A., Lubis, F. A., & Harahap, M. I. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Literasi Maqashid Syariah Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 810–824. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.27359>
- Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 218–226. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Firdaus, F., Suryoputro, F. M., Shafira, R. Z., & Rizkyanfi, M. W. (2023). Sistem Paylater Dalam E-Commerce: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Competitive LPPM Politeknik Pos*, 18(1), 9–14. <https://doi.org/10.36618/competitive.v18i1.2856>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01), 66–72. <https://ica.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/view/189>
- Fitriani. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Jambi) [Jambi]. <https://repository.unja.ac.id/71147/>
- Fuadi, F., Verawati, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh Product Browsing terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fashion di Ecommerce Shopee dengan Flash Sale sebagai Variabel Moderasi dalam Persepektif Bisnis Islam. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 174–187. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.1141>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafandi, R. (2023). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Produk Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam. 18.
- Halim, E., Januaridin, R., & Hebrard, M. (2020). The impacts of E-payment system and impulsive buying to purchase intention in E-commerce. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August 2020*, 847–852. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211154>
- Haryani, S. D., Syaf, A., & Fadhli, M. (2022). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Remaja. *ANFUSINA: Journal of Psychology*, 5(1), 25–34. <https://doi.org/10.24042/ajp.v5i1.14018>
- Hasan, F., & Farida, L. (2022). Pengaruh Kelas Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Konsumen Pt Matahari Department Store Tbk Malang. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 45. <https://doi.org/10.30738/jm.v12i1.3075>
- Hasanah, C. (2022). Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada E-Commerce Perspektif Yusuf Qardhawi. In *Sustainability (Switzerland)*. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Hastuti, S. H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Sifat Kepribadian Terhadap Pembelian Impulsif. 1–89. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/45873>

- Hellyani, C. A., Adriana, E., & Andrena, K. M. (2024). The Influence of Hedonic Motives, Browsing, and E-Payment on Impulsive Buying of Fashion Products in E-Commerce. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2699–2712. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10361>
- Hidayati, L. (2023). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku Impulse Buying Di TikTokShop (Studi Pada Mahasiswa S1 UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto) [Universitas Islam Negri Walisongo]. https://www.academia.edu/download/66024856/Makalah_2.pdf
- Iliah, L. R., & Muhammad, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Indranata, C. J. (2022). Perilaku Konsumen Islam Modern Perspektif Konsumsi dalam Islam. *Islamika : Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 22(01), 59–81. <https://doi.org/10.32939/islamika.v22i01.1094>
- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>
- Julmajas, Z. (2024). Pengaruh gaya hidup hedonisme , flash sale dan harga terhadap perilaku impulse buying pada pengguna marketplace shopee di kota medan.
- Karim, D. R. H. dan M. (2024). Persepsi Pengguna terhadap Keamanan pada Sistem E-Payment. *Journal Pendidikan, Literasi, Dan Budaya*, 1, 5–15. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/9498>
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Al-Qalb Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–137. <http://dx.doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Komala, C. (2019). Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Imam Al-Ghazali. *Jurnal Perspektif*, 2(2), 248. <https://doi.org/10.15575/jp.v2i2.31>
- Langie, M. A., & Yuwono, S. E. (2023). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. *Communnity Development Journal*, 4(3), 6508–6513.
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>
- Nur, N., Rifqiah, L., Hamid, M. G., & Kamila, E. R. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dan Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee. 1(3), 35–43.
- Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Journal on Education*, 5(2), 2345–2352. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.890>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/db>
- Nurul Wahida Aprilya, Idris Parakkasi, S. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–169. <https://ejurnal.unisda.ac.id/index.php/adilla/article/view/6556/3180>

- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25–37. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v4i1.544>
- Pingkan, T. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Impulsif Buying Pada Mahasiswa Baru Universitas Esa Unggul Jakarta Barat. January. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31226.26563>
- Putri, H. A. (2024). Pengaruh Cashback , Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Generasi Z dalam Perspektif Islam di Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 3(01), 188–196.
- Putri, N. E., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Tangerang Selatan). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 282–294. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1932>
- Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 109–120. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Reza, Y. (2019). Analisis Faktor-Faktor Sukses Sistem E-Payment Yang Digunakan Pada Karyawan PT.Wilmar Consultancy Service Cabang Medan. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Rina Samsiyah Agustina, Azka Muhammad Mufti, Ima Rahmawati, I. F. (2024). Analisis kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut pandang Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 03(01), 52–60.
- Rizqiyah, S. L. (2023). Pengaruh E-Commerce, E-Payment, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif PAada Generasi Z [Universitas Islam Negri Walisongo]. https://www.academia.edu/download/66024856/Makalah_2.pdf
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam-Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2), 72–80. <https://jitech.i-tech.ac.id/index.php/jitech/article/view/107/pdf>
- Sahoum Ali Aljazzazen, D. "Mohammad K. B. (2020). Factors Affecting the Adoption of Electronic Payment Systems - Case Study E-Fawateercom System Users in Jordan. *International Journal of Advance Science and Technology*, 29(8), 2800–2816. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/24712#>
- Sandi, R. K., Meisha Maulidya, Suryani, Itang, Siti Marfu'ah, Ratu, & Humaemah. (2024). Transaksi Uang Elektronik Era Digital Perspektif. *04(116)*, 195–208.
- Sari, D. A. (2025). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Kredibilitas, Niat Berperilaku, Dan Pengaruh Sosial Sistem Pembayaran Shopeepaylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *2(6)*. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/72588>
- Sarrascalao, D. D. (2019). Analisis Perilaku Impulse Buying dalam E-Commerce Perspektif Bisnis Syariah. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 235. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1645>
- Sholatin, H. (2024). Determinan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Universitas Jambi. Universitas jambi.
- Sholekhah, A. (2023). Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z menurut Etika Konsumsi dalam Ekonomi Syariah. *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1). <https://doi.org/10.36269/muamalatuna.v6i1.1941>

- Simanjutak, O. de. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.
- Sinaga, E. M. (2022). Studi Komparatif Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Online Impulse Buying (Studi Kasus : Pengguna Ovo, Gopay Dan Shopeepay). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–7. <https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.6917>